Commerce international Canada | International Trade Canada

Canada

CanadExport

Vol. 22, nº 10
1er juin 2004

Les provinces de l'Atlantique s'illustrent à Washington

En avril 2004, Équipe Canada Atlantique a conclu deux jours de réunions à Washington, D.C., avec des agents, des courtiers, des distributeurs et des partenaires stratégiques éventuels.

Les chefs Hans Wicki et Blair Zinck cuisinent pour la réception Saveur du Canada atlantique.

« Ces deux jours ont été formidables, a déclaré l'honorable Joseph McGuire, ministre de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA). Nous sommes venus à Washington pour accroître les revenus d'exportation des entreprises de l'Atlantique et pour faire savoir que le Canada atlantique est propice à l'investissement. Nous avons fait savoir que notre région favorise l'adoption de nouvelles technologies en tant que facteurs d'innovation et de concurrence internationale décisifs. »

« C'est grâce en grande partie à notre dernière mission commerciale à Washington, laquelle a été fort fructueuse, que les entreprises du Nouveau-Brunswick commencent à être connues dans les états du centre du littoral atlantique, a expliqué l'honorable Peter Mesheau, ministre d'Entreprises Nouveau-Brunswick. Nous voulons miser sur nos liens actuels et en nouer de nouveaux. À en juger par les activités des deux derniers jours, il semble que cette visite sera tout aussi positive. » Le ministre Mesheau

voir page 2 — **Provinces de l'Atlantique**

Publication du rapport annuel sur l'accès aux marchés étrangers

Aperçu des priorités commerciales du Canada

Le ministre du Commerce international, M. Jim Peterson, a rendu public le mois dernier le rapport annuel du gouvernement sur les priorités du Canada en 2004 relatives à l'accès aux marchés étrangers. Intitulé **Ouverture sur le monde : Priorités du Canada en matière d'accès aux marchés internationaux - 2004**, *le rapport souligne les réussites enregistrées en 2003 et définit les objectifs que le gouvernement entend poursuivre cette année.*

voir page 2 — **Priorités commerciales**

2007-01864/

Provinces de l'Atlantique — *suite de la page 1*

s'est montré très optimiste quant à l'avenir des relations commerciales entre sa province et ces états américains.

Plus de 80 % des exportations du Canada atlantique sont destinées aux marchés américains. Un emploi sur trois créés dans l'Atlantique est lié à l'exportation. Chaque million de dollars d'exportation permet de conserver de huit à onze emplois à temps plein.

L'une des séances à laquelle a participé Équipe Canada Atlantique portait sur la manière d'accéder aux marchés du gouvernement américain. Une autre séance, organisée par l'ambassade du Canada à Washington, portait sur l'impartition des processus administratifs. Cette séance a été une belle occasion de présenter le Canada atlantique comme endroit concurrentiel, compétent et économique pour les entreprises américaines à forte croissance, notamment celles ayant un programme d'innovation et de technologie.

TEAM CANADA ÉQUIPE CANADA ATLANTIC ATLANTIQUE

L'une des tables rondes de l'après-midi portait sur la commercialisation des nouvelles technologies et sur des modèles de commercialisation de technologie et d'innovation ayant connu du succès dans la région de Washington. La table ronde regroupait des représentants des gouvernements du Canada atlantique et des dirigeants d'entreprises américaines de la région de Washington.

Des missions commerciales fructueuses

Les missions d'Équipe Canada Atlantique visent à intensifier le commerce et à attirer des investisseurs étrangers au Canada atlantique par le truchement de mesures stratégiques orientées vers des marchés américains précis. Les missions présentent aux marchés internationaux les entreprises prêtes à l'exportation. Elles donnent également aux exportateurs d'expérience l'occasion de découvrir de nouveaux marchés.

Depuis les débuts du programme Équipe Canada Atlantique en 1999, il y a eu, en tout, neuf missions commerciales aux États-Unis, en comptant celle en cours. Les missions ont permis à plus de 300 entreprises de l'Atlantique de prendre contact avec plus de 2 300 acheteurs, agents et propriétaires d'entreprises d'un peu partout aux États-Unis, ce qui a permis d'engendrer plus de 20 millions de dollars en ventes à court terme et plus de 115 millions de dollars en contrats à plus long terme.

Les partenaires d'Équipe Canada Atlantique sont l'APECA, Atlantic Canada World Trade Centre, Affaires étrangères Canada, Commerce international Canada, Agriculture et Agroalimentaire Canada, Industrie Canada, ainsi que des représentants du gouvernement de l'Île-du-Prince-Édouard, de la Nouvelle-Écosse, du Nouveau-Brunswick et de Terre-Neuve-et-Labrador.

Pour de plus amples renseignements, consultez le site www.equipecanadaatlantique.com.

Priorités commerciales

— suite de la page 1

« Étant donné qu'au Canada près d'un emploi sur quatre est lié aux exportations, notre prospérité socioéconomique dépend de nos succès en tant que nation commerçante, a déclaré le ministre Peterson. Dans le cadre de nos efforts d'édification d'une économie du XXIe siècle vigoureuse, nous continuerons de nous appuyer sur nos succès et de nous employer à réduire et à éliminer les obstacles qui entravent l'accès des biens, services et investissements aux marchés étrangers les plus importants. »

Le rapport souligne les principaux résultats du gouvernement en 2003 à l'égard de l'ouverture des marchés, en particulier aux États-Unis, notre marché d'exportation le plus important. Il relève notamment l'ouverture de nouveaux consulats aux États-Unis, l'an dernier, dans le cadre de l'Initiative de représentation accrue, ainsi que l'intensification de la coopération bilatérale dans le cadre du Plan d'action pour la frontière intelligente.

« Le Canada continuera d'ouvrir les marchés internationaux aux entreprises canadiennes, a ajouté le ministre Peterson. Nous entendons mener cet effort aux plans bilatéral, régional et multilatéral, tout en faisant la promotion des objectifs de l'Organisation mondiale du commerce. »

On peut consulter ce rapport à www.maeci-dfait.gc.ca/tna-nac/cimap-fr.asp. On peut aussi en obtenir un exemplaire imprimé auprès de Commerce international Canada en composant le (613) 944-3316.

CanadExport

Éditrice en chef : **Yen Le**
Rédacteurs : **Michael Mancini**
Jean-Philippe Dumas
Tirage : **55 000**
Téléphone : **(613) 992-7114**
Télécopieur : **(613) 992-5791**
Courriel :
canad.export@dfait-maeci.gc.ca
Site Web :
www.maeci-dfait.gc.ca/canadexport

CanadExport est un bulletin bimensuel publié par la Direction des services de communication de Commerce international Canada (CICan).

ISSN 0823-3349

On peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication aux fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite de *CanadExport*.

Pour un changement d'adresse ou une annulation, renvoyer l'étiquette avec les changements. Prévoir un délai de quatre à six semaines.

Convention de la poste-publication n° **40064047**

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à :
CanadExport (BCS)
CICan
125, promenade Sussex, Ottawa, Ont. K1A 0G2
Courriel : **canad.export@dfait-maeci.gc.ca**

Salon Farnborough International 2004

Farnborough, Angleterre — du 19 au 25 juillet 2004 — Le salon **Farnborough International**, qui a lieu tous les deux ans, est l'une des plus importantes manifestations du monde consacrées à l'industrie de la défense et de l'aérospatiale. Lors du salon de 2002, qui rassemblait 1 260 exposants et représentants officiels venus de 32 pays, on a enregistré des commandes s'élevant à plus de 12,6 milliards de dollars. Participer au salon Farnborough 2004 est essentiel pour établir et entretenir des contacts sur le marché international de l'aérospatiale et pour effectuer une veille commerciale sur les programmes en développement.

Le Canada sera très présent au salon Farnborough International 2004. Un pavillon canadien est programmé sous les auspices de l'Association des industries aérospatiales du Canada, en collaboration avec l'Équipe commerciale Canada de l'aérospatiale et de la défense (ECCAD), un partenariat entre l'industrie et le gouvernement. Le Canada aura également un chalet d'affaires, ce qui le met sur les rangs des grandes entreprises présentes au salon. L'ECCAD organisera des séminaires d'information sectorielle donnés par les principaux fabricants de systèmes (Original Equipment Manufacturers ou OEM en anglais) à l'intention des exposants canadiens. En outre, des rencontres de réseautage à l'intention des représentants d'entreprises de plusieurs pays cibles (États-Unis, France, Royaume-Uni et Japon) auront lieu au chalet d'affaires pour donner aux exposants canadiens l'occasion de nouer des relations avec d'éventuels partenaires.

Le Programme de renseignements sur les marchés et d'information commerciale de l'ECCAD soutient la participation du Canada au salon Farnborough international 2004. Le programme de développement de l'appareil commercial 7E7 de Boeing sera l'un des principaux sujets d'information sur le marché du Programme de l'ECCAD cette année. Ce programme est centré sur la collecte — et la diffusion aux industriels canadiens — de renseignements et d'informations stratégiques sur les partenaires ou fournisseurs étrangers du programme 7E7. Il vise à mieux faire connaître les débouchés commerciaux internationaux au sein de l'industrie canadienne et à la rendre ainsi plus compétitive.

Le 7E7 est la plus récente plateforme aérospatiale sur le marché mondial des avions de transport civil équipés de moteurs à réaction. La chaîne d'approvisionnement du 7E7 commence à être mise en place. Les principaux fournisseurs de cellules/structures de premier niveau ont déjà été retenus, et Boeing a déjà sélectionné 70 % des fournisseurs de systèmes primaires pour la famille 7E7.

Les entreprises aérospatiales du Canada ont l'occasion de vendre des systèmes et des composants d'aéronefs des 2e, 3e et 4e niveaux de la chaîne d'approvisionnement. Il est essentiel que ces entreprises se positionnent tôt dans le processus de développement du programme 7E7, au moment de la mise en place de la chaîne d'approvisionnement. Boeing et ses partenaires cherchent des sous-traitants possédant la capacité de concevoir, fabriquer, intégrer, tester et certifier des composants, pièces, sous-ensembles et systèmes, et d'en assurer le service après-vente. Il est conseillé aux entreprises exportatrices du secteur canadien de l'aérospatiale de s'adresser au Service des délégués commerciaux si elles souhaitent fournir en sous-traitance des systèmes ou cellules/structures dans le cadre du programme 7E7. Le Service des délégués commerciaux a plus de 500 agents et quelque 140 bureaux dans le monde entier, notamment aux États-Unis, au Japon, en France, au Royaume-Uni, en Australie et en Italie, où se trouvent la plupart des fournisseurs du programme 7E7.

Pour plus de renseignements sur le programme 7E7, consultez le rapport intitulé *Boeing 7E7 — Perspective de marché* à www.infoexport.gc.ca ou communiquez avec Jeff Rochon, Direction générale de l'aérospatiale et de l'automobile d'Industrie Canada, courriel : rochon.jeffrey@ic.gc.ca, tél. : (613) 954-3400.

Pour plus de renseignements sur les activités canadiennes au salon de Farnborough, communiquez avec Brian Botting, secrétariat, Équipe commerciale Canada de l'aérospatiale et de la défense, tél. : (613) 954-3328, courriel : botting.brian@ic.gc.ca, ou avec Nancy McNiven, haut-commissariat du Canada à Londres, courriel : nancy.mcniven@dfait-maeci.gc.ca. Vous trouverez un complément d'information sur le salon proprement dit à www.farnborough.com.

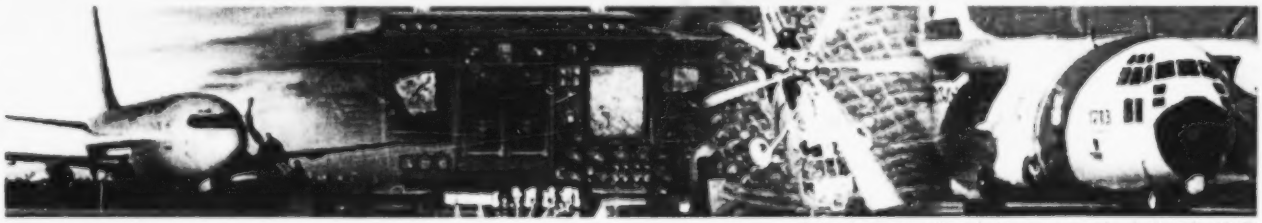

Photo : Association des industries aérospaciales du Canada (AIAC)

« Récolte exceptionnelle » à la foire Alimentaria 2004

La foire ***Alimentaria 2004*** *a attiré cette année plus de 144 000 acheteurs du monde entier. L'augmentation spectaculaire du nombre d'acheteurs étrangers à cet événement en fait le deuxième événement du genre en importance en Europe. Près de 4 000 entreprises, dont plus de 1 000 entreprises internationales, étaient réunies pour la 15e édition de la foire Alimentaria.*

Près de 60 pays étaient représentés, dont l'Italie avec 223 entreprises, l'Allemagne avec 122 entreprises, la France avec 140 entreprises et la Belgique avec 70 entreprises. D'autres pays, comme la Serbie-Monténégro, l'Afrique du Sud et le Sri Lanka, avaient aussi leur pavillon. La participation des pays de l'Amérique latine était également importante, et les entreprises d'Asie et du Maghreb se comptaient aussi en plus grand nombre. Alors que de nombreuses foires agroalimentaires internationales éprouvent des difficultés, le nombre d'exposants à Alimentaria s'est accru de 20 %.

Réussite canadienne

Par suite de sa participation à la foire Alimentaria, la société québécoise **Design & Réalisation** ouvrira un bureau à Barcelone afin d'assurer la distribution de matériel pour sa fontaine à chocolat. De plus, **Les produits Zinda** négocient actuellement des ventes importantes en Espagne, aux États-Unis et au Moyen-Orient et prévoient que leur participation au salon Alimentaria leur permettra de réaliser des ventes totalisant 300 000 $. Pour sa part, l'entreprise ontarienne **Export Packers** a vendu cinq conteneurs contenant des marchandises d'une valeur de 60 000 $, et la société québécoise **Fruit d'Or** a trouvé un distributeur en Espagne et en Andorre.

La gestion du pavillon du Canada avait été confiée à Agriculture et Agroalimentaire Canada et à l'ambassade du Canada à Madrid. Avec 19 entreprises, la participation canadienne à cet événement était la plus importante à ce jour.

La société québécoise Design & Réalisation exhibe son matériel de fontaine à chocolat devant les fins connaisseurs que sont les Barcelonais.

Toutes les entreprises étaient satisfaites de leur participation à cette foire, et bon nombre d'entre elles comptent bien répéter l'expérience en 2006. Dans l'ensemble, les entreprises ont indiqué que les clients rencontrés à la foire Alimentaria n'étaient pas les mêmes que ceux qui assistent au SIAL ou à l'Anuga. Sans cette participation, il leur aurait donc été impossible d'établir ces nouveaux contacts parce que de nombreux acheteurs étrangers ne fréquentent pas les foires commerciales en Europe du Nord; le Moyen-Orient, le Maghreb et l'Europe du Sud étaient les régions les mieux représentées.

Pour de plus amples renseignements, communiquez avec Marc Lionel Gagnon, agent aux affaires commerciales, ambassade du Canada à Madrid, tél. : (011-34-91) 423-3228, téléc. : (011-34-91) 423-3252, courriel : marc.l.gagnon@dfait-maeci.gc.ca, site Web : www.canada-es.org.

L'Allemagne accueillera le plus grand salon médical du monde

Düsseldorf, Allemagne — du 24 au 27 novembre 2004 — Chaque année, Düsseldorf accueille **Medica**, le plus grand salon médical du monde. Medica 2003 a réuni environ 3 900 exposants de 65 pays et attiré 134 700 professionnels. Il s'agissait d'un nombre de visiteurs jamais atteint en 35 ans. Une deuxième exposition, **CompaMED**, se tient en même temps au champ de foire de Düsseldorf et regroupe des fournisseurs de matières premières pour le secteur du matériel médical.

Près de 60 entreprises canadiennes ont exposé des produits de toutes sortes dans le cadre de Medica 2003. La plupart des entreprises canadiennes étaient regroupées au pavillon du Canada et ont été très satisfaites de l'expérience.

Medica constitue une occasion unique d'accéder au marché du matériel médical allemand, le troisième marché dans le monde et de loin le plus important marché en Europe. Comme ce salon attire des exposants et des visiteurs de nombreux pays, il s'agit également d'un excellent tremplin pour accéder au marché mondial.

On planifie déjà la participation à Medica 2004 et CompaMED (du 24 au 26 novembre).

Pour plus de renseignements sur ces expositions ou sur le marché allemand, joignez Andrew Haswell, vice-consul et délégué commercial, ou Monika de Villiers, adjointe commerciale, consulat du Canada à Düsseldorf, courriel : ddorf@dfait-maeci.gc.ca, site Web : www.medica.de.

La Chine méridionale : Un foyer d'activité économique

Avec une population de 170 millions d'habitants (environ 13 % de la population totale de la Chine) qui occupe seulement 6,13 % de la superficie totale du pays (462 516,5 km²), les quatre provinces de la Chine méridionale — Guangdong, Fujian, Hainan et la région autonome de Guangxi Zhuang — forment l'une des régions chinoises les plus dynamiques aux plans économique et culturel.

La province de Guangdong, qui est limitrophe de Macao et de Hong Kong, est le foyer de la puissance économique de la région. La province de Fujian, légendaire pour avoir été le point de départ de l'ancienne route maritime de la soie menant au monde arabe il y a près de 1 000 ans, se situe directement en face de l'île de Taïwan. La province de Hainan, qui regorge de ressources naturelles, est une destination touristique populaire dont le milieu tropical est très bien protégé. La région de Guangxi Zhuang est peuplée d'une société multiethnique comptant plus de 40 groupes ethniques différents.

Zones économiques spéciales

Les cinq zones économiques spéciales (ZES) initiales, établies aux premiers jours des réformes économiques de la Chine — Shenzhen, Shantou, Hainan, Zhuhai et Xiamen — sont toutes situées en Chine méridionale. Région des plus prospères en Chine, Shenzhen a connu un essor remarquable dans le secteur manufacturier et, plus récemment, dans celui des technologies d'information et de communication. Alors que Shenzhen a tiré parti de la proximité de Hong Kong, Shantou suscite surtout l'intérêt des investisseurs du Sud-Est asiatique. Zhuhai, pour sa part, forme une ceinture d'entreprises de haute technologie, tandis que Xiamen attire de nombreux investisseurs taïwanais, étant donné la proximité de Taïwan. L'île de Hainan forme une ZES en elle-même, la plus vaste de la Chine.

Les cinq ZES déploient des efforts considérables pour faire du commerce et de l'investissement une caractéristique essentielle de la Chine méridionale et imposer la région comme marché lucratif auprès des exportateurs et des investisseurs du monde entier. En 2002, dans les quatre provinces du Sud, les échanges commerciaux ont totalisé 343 milliards de dollars américains (40,88 % du commerce total de la Chine) tandis que le produit intérieur brut (PIB) de la région s'est élevé à 325 milliards de dollars américains. Le PIB de la Chine méridionale a connu une augmentation moyenne de 9,71 %, et l'investissement étranger direct (IED) total a atteint environ 28,52 milliards de dollars américains cette même année. Par conséquent, la Chine méridionale peut se vanter d'afficher les revenus les plus élevés de la Chine. Le revenu personnel disponible se situe entre 1 150 dollars américains à Hainan et 2 572 dollars américains à Guangdong.

Photo : Joseph Fung

District de Guangzhou Tianhe

Chacune des quatre provinces de la Chine méridionale possède des caractéristiques qui lui sont propres. La province de Guangdong est le cœur industriel et le centre de traitement des exportations de la Chine. Guangdong est également la province chinoise la plus prospère avec ses quelque 80 millions de consommateurs nantis. De tout temps, l'industrie légère a été un secteur d'activité important à Guangdong, plus précisément en ce qui touche les produits d'artisanat, la transformation des aliments et l'industrie textile. Depuis quelques années, on cherche davantage à y développer l'industrie lourde (construction navale, industrie automobile et raffinage des produits pétrochimiques).

La province de Fujian est riche en ressources forestières, minières et hydriques et elle est géographiquement la mieux située pour commercer avec Taïwan. Fujian connaît une croissance rapide grâce aux investissements, lesquels proviennent essentiellement de Taïwan.

Contrairement aux deux autres provinces, la région autonome de Guangxi Zhuang est encore relativement peu développée, l'agriculture constituant sa principale industrie. Cependant, Guangxi est riche en ressources minérales et énergétiques, et le secteur industriel y est en pleine croissance. Avec ses trois ports maritimes, Guangxi offre un excellent accès à la Chine occidentale.

La province de Hainan est la plus jeune de Chine (le statut de province lui ayant été octroyé en 1988) et se montre particulièrement florissante dans les domaines de l'agriculture et de l'aquaculture tropicales.

Le delta de la rivière des Perles

C'est également en Chine méridionale que se trouve la zone économique du delta de la rivière des Perles. Cette zone englobe les villes de Shenzen, de Dongguan, de Guangzhou, de Foshan, de Jiangmen, de Zhongshan et de Zhuhai, ainsi que des portions de Huizhou et de Zhaoqing, soit un territoire de la taille de la Nouvelle-Écosse, et l'on y compte 40 millions d'habitants.

Depuis le début des réformes libérales chinoises en 1980, la zone économique du delta de la rivière des Perles est au

voir page 6 — **Chine méridionale**

Les prix JUNO font vibrer Los Angeles et Sydney

Deux activités de réseautage ont été organisées à Los Angeles et à Sydney en avril 2004 pour faire la promotion des musiciens canadiens et des prix JUNO auprès d'un auditoire international influent.

L'un des écrans à plasma sur lesquels les prix JUNO ont été visionnés, avec l'opéra de Sydney en arrière-plan.

Los Angeles

Plus d'une centaine de musiciens et de représentants de l'industrie de la musique étaient réunis à Los Angeles pour regarder la cérémonie de remise des prix JUNO télédiffusée en direct d'Edmonton. Au cours de cette activité organisée par le consulat général du Canada à Los Angeles, des dirigeants de grands studios et de studios indépendants de Los Angeles ont pu apprécier ce spectacle mettant à l'honneur le talent canadien et aussi se régaler lors d'un excellent dîner où l'on a servi du bœuf canadien.

Organisée en collaboration avec l'Académie canadienne des arts et des sciences de l'enregistrement, cette activité de réseautage en marge des prix JUNO a couronné une campagne de promotion des affaires de longue haleine menée de concert avec des partenaires provinciaux, comme la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique, la Canadian Independent Record Production Association, Téléfilm Canada, FACTOR, etc.

Tous les secteurs de l'industrie établie à Los Angeles, soit les maisons de disques, des éditeurs, les dirigeants d'entreprises d'octroi de licences pour le cinéma et la télévision, les associations de défense des droits d'exécution des artistes et les agents d'artistes y étaient représentés, notamment Clear Channel, Fox Studios, ASCAP, Dreamworks, PeerMusic Publishing, Electronic Arts, Warner Music et Hollywood Records.

Sydney

De l'autre côté du Pacifique, 70 invités s'étaient eux aussi rassemblés pour regarder la cérémonie de remise des prix JUNO. Avec l'appui de la Direction de la promotion des arts et des industries culturelles d'Affaires étrangères Canada et de Commerce international Canada, le consulat du Canada à Sydney a pu organiser une activité semblable à celle qui s'est tenue à Los Angeles. Parmi les invités de marque, il y avait le directeur de la société Warner Music en Australie, le producteur des Network Ten's Video Hits, un agent d'artiste réputé de la Frontier Touring Company et un représentant de la Sound Gallery Management.

Cette activité de réseautage en marge des prix JUNO à Sydney ne pouvait mieux tomber. En effet, de nombreux artistes en vedette lors de la cérémonie des prix JUNO, dont **Nickelback**, **Sarah McLachlan** et **Michael Bublé**, sont sur le point d'entreprendre une tournée en Australie. **Kathleen Edwards** et **Sam Roberts** s'emploient également à capter l'attention des distributeurs australiens et des directeurs de tournées. En 2003, le marché australien de la musique enregistrée était évalué à 646 millions de dollars.

Pour de plus amples renseignements, communiquez avec Sharon Pinney, consulat général du Canada en Australie, courriel : sharon.pinney@dfait-maeci.gc.ca, et avec Jennifer Price, consulat général du Canada à Los Angeles, courriel : jennifer.price@dfait-maeci.gc.ca.

Chine méridionale

— *suite de la page 5*

cœur de la transformation économique de la Chine. De 1980 à 2000, le delta de la rivière des Perles est la région qui a connu la croissance économique la plus rapide en Chine, ayant enregistré un taux de croissance de 16,9 % comparativement à 9,6 % pour l'ensemble de la Chine continentale. Cette région ne représente que 3,3 % de la population chinoise, mais compte pour 9 % du PIB, 25 % de l'IED et 33 % des exportations.

Bien qu'il existe des débouchés commerciaux dans bon nombre de secteurs d'activité, les entreprises canadiennes devraient surtout miser sur les technologies d'information et de communication, l'environnement (gestion des déchets et gestion des eaux), l'agroalimentaire, les transports (pièces d'automobile, matériel ferroviaire et systèmes de transports intelligents) et l'éducation, ainsi que sur les secteurs de l'immobilier, de la construction et de la fourniture de matériaux (notamment les services d'architecture, l'habitation et les infrastructures), mais également sur les secteurs des machines et des matières plastiques.

Pour de plus amples renseignements sur la Chine méridionale, communiquez avec le consulat général du Canada à Guangzhou, tél. : (011-86-20) 8666-0569, téléc. : (011-86-20) 8667-2401, courriel : ganzu@dfait-maeci.gc.ca, site Web : www.guangzhou.gc.ca.

Liste de contrôle pour l'emballage des produits

Avant d'expédier les marchandises à votre client de l'étranger, voici quelques points à considérer :

Choix du mode de transport. Est-il préférable d'expédier vos marchandises par bateau ou par avion? Une partie du trajet se fera-t-elle par train ou camion? Renseignez-vous sur ces différentes options et faites une analyse coûts-avantages.

Expédition directe ou indirecte. Vos marchandises seront-elles expédiées directement à l'acheteur? Ferez-vous appel à un distributeur ou vos marchandises seront-elles entreposées avant de parvenir à l'acheteur? Quelle incidence le recours à un intermédiaire aura-t-il sur vos coûts et sur votre capacité de remplir la commande?

Choix d'un emballage convenant au mode de transport. L'emballage choisi dépend du mode de transport, de la destination, du nombre d'étapes (et de l'entreposage), de la fragilité des marchandises et de leur sensibilité aux changements de milieu. Il est essentiel d'utiliser une protection intérieure suffisante ainsi qu'un contenant durable. Il faut prévoir des symboles de choc et d'inclination pour les marchandises qui risquent de subir le zèle excessif de certains manutentionnaires.

Marquage de l'emballage. Bien que les indications sur la manipulation ne protègent pas forcément contre les dommages en cours d'expédition, elles peuvent les limiter. Bien entendu, elles seront efficaces dans la mesure où les manutentionnaires pourront comprendre la langue ou les symboles utilisés.

Indications nécessaires. Les marques suivantes doivent notamment figurer sur l'emballage : port de destination; instructions de transit; coordonnées du destinataire; dimensions et poids des caisses; numéro de l'emballage; numéro de la facture ou de la commande, ou les deux.

Cette information est tirée d'une publication du Service des délégués commerciaux du Canada, *Emballage à l'exportation : Guide des exportateurs*, diffusée à l'adresse www.infoexport.gc.ca/shipping/menu-f.htm. Pour en savoir plus sur l'exportation, rendez-vous à exportsource.ca ou téléphonez sans frais au Service d'information sur l'exportation d'Équipe Canada inc, au 1 888 811-1119.

Exporter des produits et des services du secteur des énergies renouvelables

On considère les énergies de remplacement et les énergies renouvelables comme des technologies de l'avenir. Mais l'avenir est ici, et le Canada se trouve à la fine pointe d'une industrie en plein essor. Partout dans le monde, les pouvoirs publics et les citoyens se rendent compte de la nécessité de changer les méthodes de production d'énergie et les habitudes de consommation. Les entreprises canadiennes peuvent tirer parti de cette tendance en préparant leurs produits et services pour les marchés d'exportation.

Ressources naturelles Canada (RNCan) s'est engagé à assurer aux entreprises canadiennes qui travaillent dans le secteur des énergies de remplacement et des énergies renouvelables un meilleur accès aux marchés internationaux. Ce ministère offre aussi des renseignements sur les marchés, un soutien marketing à l'étranger, ainsi que des services de promotion des échanges et autres, pour aider les exportateurs à réussir sur de nouveaux marchés étrangers.

Quelles que soient vos activités — de la fabrication de piles photovoltaïques à l'exploitation de l'énergie éolienne —, la demande étrangère visant les produits et services du secteur des énergies renouvelables ne cesse d'augmenter.

Pour en savoir plus sur les énergies renouvelables, consultez le site de RNCan à l'adresse www.rncan.gc.ca/es/renewable_f.htm. Pour vous renseigner sur l'exportation, téléphonez sans frais au Service d'information sur l'exportation d'Équipe Canada inc, au 1 888 811-1119, ou consultez le site à l'adresse exportsource.ca.

Exporter des produits et services écologiques

Même si nous sommes choyés au Canada pour ce qui est de la pureté de l'air, de la propreté de l'eau et de la gestion efficace des déchets, nous ne sommes pas à l'abri d'une dégradation de l'environnement. Par conséquent, le Canada a acquis des compétences spécialisées dans les domaines de la gestion environnementale et des produits et services écologiques.

Un grand nombre de pays luttent contre de graves problèmes de pollution avec l'aide d'entreprises canadiennes. Dans certains de ces pays, la densité de la population, la pollution industrielle, de piètres services d'hygiène publique, des pratiques d'agriculture et de pêche non durables et une foule d'autres problèmes ont été négligés et sont sur le point d'atteindre un seuil critique. Heureusement, les entreprises canadiennes possèdent les connaissances, l'expérience et les capacités nécessaires pour contrer la détérioration de l'environnement. Nombre de ces entreprises ont découvert que l'exportation de produits et services écologiques s'avère à plus d'un titre une expérience à la fois valorisante et profitable.

Nombreux sont les gouvernements qui, pour remédier à des années de négligence, à une croissance rapide de la population ou à une industrialisation accélérée, cherchent à établir des mécanismes de protection de l'environnement ou à améliorer ceux qui existent. Dans plusieurs pays, la population est de plus en plus au fait des questions écologiques, sensibilisation qui se traduit par une hausse de la consommation de divers produits comme les systèmes d'épuration de l'air, de distillation de l'eau, les produits de nettoyage écologiques et les articles en papier recyclé.

Pour faire vos débuts sur la scène internationale en étant bien informé, appelez le Service d'information sur l'exportation d'Équipe Canada inc, au 1 888 811-1119, ou visitez le site à exportsource.ca, la source d'information en ligne sur l'exportation la plus complète au Canada.

Calendrier des manifestations culturelles

New York, New York — du 14 au 19 août 2004 — La **New York International Gift Fair** est le marché mondial des articles de cadeaux aux États-Unis. Deux fois par an, plus de 2 900 exposants et de 45 000 participants de partout dans le monde viennent présenter ou voir les articles de cadeaux les plus recherchés dans le monde. **Pour plus de renseignements**, consultez www.nyigf.com.

Édimbourg, Écosse — du 15 août au 5 septembre 2004 — L'**Edinburgh International Festival** attire de partout dans le monde des artistes, des représentants du secteur des arts et des visiteurs qui viennent voir pendant trois semaines ce qu'il y a de mieux dans le domaine de l'opéra, du théâtre, de la musique et de la danse. **Pour plus de renseignements**, consultez www.eif.co.uk.

Montréal — du 26 août au 6 septembre 2004 — **Le festival des films du monde** attire des professionnels du cinéma et le public cinéphile venant voir des films de plus de 70 pays. **Pour plus de renseignements**, consultez www.ffm-montreal.org.

Londres, Royaume-Uni — du 1er au 3 septembre 2004 — **ECTS** est en Europe le lieu où se rassemblent pour faire des affaires tous les représentants du secteur du divertissement interactif. Les fabricants de matériel et de périphériques, les éditeurs de logiciels, les distributeurs, les concepteurs et les éditeurs de magazines viennent y exposer leurs produits. **Pour plus de renseignements**, consultez www.ects.com.

Toronto — du 9 au 18 septembre 2004 — Le **Toronto International Film Festival and Trade Forum** est une manifestation incontournable pour toute personne active dans l'industrie cinématographique. Ce forum commercial a pour but de stimuler l'épanouissement du cinéma canadien. **Pour plus de renseignements**, consultez www.e.bell.ca/filmfest.

Halifax — du 18 au 20 septembre 2004 — L'**Atlantic Film Festival and Strategic Partners Conference** présente une conférence internationale de coproduction et de coentreprise, qui comporte des rencontres avec des personnalités importantes du monde entier. Cette année, le volet Strategic Partners sera axé sur les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Irlande et un nouveau pays ou région qui doit être annoncé bientôt. **Pour plus de renseignements**, consultez www.atlanticfilm.com/strategic.

Berlin, Allemagne — du 18 au 22 septembre 2004 — **Art Forum Berlin** accueille des exposants et visiteurs du monde entier qu'intéressent la vidéo, la photographie, la peinture, la sculpture et l'installation. La production sera représentée dans tous les médias. **Pour plus de renseignements**, consultez www.art-forum-berlin.com.

Vancouver — du 23 septembre au 8 octobre 2004 — Le **Vancouver International Film Festival and Trade Forum** encourage le milieu canadien du cinéma et de la télévision à réaliser des productions de bonne qualité pour le marché intérieur et le marché international ainsi qu'à établir et à entretenir des relations commerciales à long terme dans le secteur. **Pour plus de renseignements**, consultez www.viff.org.

Montréal — du 24 septembre au 31 octobre 2004 — La quatrième **Biennale de Montréal** aura pour thème le développement et la protection des espaces publics, l'urbanisme et l'art dans les lieux publics. **Pour plus de renseignements**, consultez www.ciac.ca/biennale2004.

Toronto — du 30 septembre au 4 octobre 2004 — La **Toronto International Art Fair** est l'exposition d'art la plus importante au Canada. L'an dernier, 77 galeries de 11 pays y ont présenté des œuvres. **Pour plus de renseignements**, consultez www.tiafair.com. ❀

Soyez branchés sur les débouchés internationaux!

Pour obtenir du Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) des renseignements sur les débouchés dans votre secteur, inscrivez-vous auprès du Délégué commercial virtuel (www.infoexport.gc.ca), le seul moyen d'obtenir des informations électroniques sur les débouchés du COAI.

Vous pouvez aussi consulter le site Web du COAI (www.coai.gc.ca) et cliquer sur « Histoires à succès » pour apprendre comment le COAI a jumelé des entreprises canadiennes avec des acheteurs étrangers.

Service des renseignements Le Service des renseignements de Commerce international Canada et d'Affaires étrangères Canada offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications et des services de référence. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus par téléphone au **1 800 267-8376**, région d'Ottawa : **(613) 944-4000**, par télécopieur au **(613) 996-9709**, ou encore en consultant le site Web (**www.maeci-dfait.gc.ca**).

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à :
CanadExport (BCS)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2

Convention de la poste-publication nº 40064047